

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Reviu Penelitian Terdahulu

Penelitian untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan dan dapat dijadikan acuan atas penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik	Hasil
1.	Nurlela dan Islahuddin (2008)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada tahun 2005)	Analisis Regresi Berganda	Penerapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan rasio Tobin'Q. Hal ini menunjukkan faktor yang menentukan nilai perusahaan bukanlah penerapan CSR di dalam perusahaan.
2.	Gunawan dan Utami (2008)	Peranan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan <i>Go Public</i> yang terdaftar di BEI pada Tahun 2005-2006)	Analisis Regresi Sederhana dan Uji Interaksi	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan CSR merupakan faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.

3.	Suhartati <i>et al.</i> (2011)	Pengaruh pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dan Praktik Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2007-2008)	Analisis Regresi Berganda	Pengungkapan CSR tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan rasio Tobin'Q. Hal ini menunjukkan perusahaan manufaktur tersebut belum mengungkapkan keseluruhan informasi sosialnya sesuai <i>checklist index</i> dalam mengukur tingkat pengungkapan CSR.
4.	Mandasari <i>et al.</i> (2013)	<i>The Influence Of Corporate Social Responsibility To Firm Value With Profitability And Leverage As A Moderating Variable</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2012)	Analisis Regresi Berganda	Praktik CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan bukan beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi <i>stakeholdernya</i> yang akan menimbulkan kepuasan <i>stakeholder</i> dalam meningkatkan nilai perusahaan.
5.	Ibrahim <i>et al.</i> (2015)	Karakteristik Perusahaan, Luas Pengungkapan CSR, dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI Tahun 2009-2011)	Analisis Regresi Berganda dan Analisis Regresi Sederhana	Pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan pengungkapan CSR menjadi faktor penting untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008) menunjukkan penerapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena CSR yang di Proksi dengan variabel dummy menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan

terhadap nilai perusahaan dengan nilai t hitung sebesar 0.927 sedangkan nilai t tabel sebesar 2.021. Hal ini menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel dengan signifikansi sebesar 0.360 yang lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa penerapan CSR bukan merupakan faktor yang menentukan nilai perusahaan menjadi semakin baik.

Penelitian Gunawan dan Utami (2008) menunjukkan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan variabel CSR memiliki nilai signifikansi $0.000 > 0.05$ dengan koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang menunjukkan bahwa CSR merupakan faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. semakin banyak pengungkapannya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka nilai perusahaannya semakin tinggi.

Penelitian Suhartati *et al.* (2011) menunjukkan Pengungkapan CSR tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai $p\text{-value} = 0.2184 > 0.10$ yang berarti bahwa pengungkapan CSR tidak signifikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga meskipun pengungkapan CSR memiliki arah positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini diindikasikan bahwa hampir seluruh sampel yang digunakan tidak memiliki indeks diatas 70% yang artinya pengungkapan yang dilakukan belum sesuai dengan acuan dalam mengukur tingkat pengungkapan CSR.

Penelitian Mandasari *et al.* (2013) menunjukkan Praktik CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti CSR memiliki

peranan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan besar kecilnya praktik CSR memengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan bukan beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya* yang akan menimbulkan kepuasan *stakeholder* dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian Ibrahim *et al.* (2015) menunjukkan pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil uji t menyatakan bahwa pengungkapan dengan koefisien *beta* 1.064 berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai *p-value* sebesar 0.017 yang kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan pengungkapan CSR menjadi faktor penting untuk meningkatkan nilai perusahaan.

B. Tinjauan Pustaka

1. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Hadi (2014) *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu tindakan dari pertimbangan etis perusahaan dengan tujuan meningkatkan ekonomi yang diimbangi dengan peningkatan kualitas hidup untuk karyawan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

Cheng dan Christiawan (2011) menyatakan CSR adalah tanggung jawab suatu organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatan pada masyarakat dan lingkungan dalam bentuk perilaku transparan dan etis dengan konsep pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat,

mempertimbangkan keinginan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang berlaku dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi secara menyeluruh.

Menurut Nurlela dan Islahuddin (2008) konsep yang dimiliki oleh CSR melibatkan tanggung jawab antara pemerintah, lembaga sumberdaya masyarakat, dan masyarakat setempat. Kerjasama ini merupakan tanggung jawab bersama yang dilakukan para *stakeholders*.

Definisi diatas menunjukkan bahwa CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan akibat dari keputusan dan kegiatan operasional perusahaan dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang seimbang dengan nilai, norma, budaya masyarakat dan lingkungan.

Pemahaman tentang CSR lebih menitikberatkan pada komitmen dari perusahaan untuk menjamin keberlanjutannya yang tidak hanya berorientasi dari segi pencapaian finansialnya namun juga dalam menjaga hubungan yang seimbang dengan nilai norma, budaya masyarakat setempat dan lingkungan. (Lindawati dan Puspita, 2015).

2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu informasi tentang tanggung jawab sosial untuk pihak-pihak yang berkepentingan yang bertujuan untuk menyampaikan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan yang dapat diungkapkan di laporan tahunan selama satu

periode berjalan.(Nurlela dan Islahuddin, 2008). Hal ini sesuai dengan PSAK No. 1 (Revisi 1998) Paragraf kesembilan (IAI, 1998):

“Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (value added statement) khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.”

Menurut Fajar (2010) ada dua sifat dalam pengungkapan CSR yang menjadi perdebatan sejak konsep ini lahir yakni:

a. Pengungkapan CSR adalah bersifat sukarela (*voluntary*)

CSR bersifat sukarela karena ada empat alasan:

1. Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan

Perusahaan yang didirikan oleh pemegang saham hanya untuk mencari keuntungan. Kewajiban dalam pelaksanaan CSR dianggap bertentangan dengan tujuan utamanya yakni dalam memaksimalkan keuntungan untuk kepentingan pemegang saham bukan untuk pihak lainnya dan bukan memperhatikan kepentingan masyarakat umum.

2. CSR adalah kewajiban Moral dalam etika bisnis

CSR merupakan bentuk dari etika bisnis yang didasarkan pada moralitas yang bersifat *voluntary* atau sukarela. Kajian etika dalam bisnis akan fokus pada kegiatan perusahaan dalam beroperasi yang diukur dengan aspek moralitas yang berarti aspek baik atau buruk,

terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak dari perilaku manusia.

3. CSR bertentangan dengan hak kepemilikan pribadi

Hak kepemilikan menyatakan bahwa seseorang tidak bisa dilarang atau dicegah oleh siapapun untuk memperoleh, menyimpan, dan di mana hukum harus sepenuhnya memberikan perlindungan. Pelaksanaan CSR dengan alasan untuk kepentingan masyarakat umum dengan menggunakan harta kekayaan perusahaan dapat dianggap melanggar dan tidak menghormati prinsip dari hak kepemilikan pribadi.

4. CSR tidak sesuai dengan prinsip efisiensi

Efisiensi merupakan prinsip utama dalam memaksimalkan keuntungan dalam bisnis yakni dengan memanfaatkan sumber yang terbatas. Demi efisiensi, perusahaan akan melakukan upaya-upaya yang akan dilakukan seperti menekan upah buruh, dana untuk perbaikan lingkungan tidak disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa demi efisiensi, perusahaan akan mengabaikan tanggung jawabnya kepada masyarakat dan lingkungan.

b. Pengungkapan CSR adalah bersifat wajib (*mandatory*)

CSR bersifat wajib karena ada tiga alasan:

1. Perusahaan harus memperhatikan kepentingan sosial

Tujuan perusahaan bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun juga harus memperhatikan kepentingan sosial dan

lingkungannya. Hal ini dikarenakan kegiatan operasional perusahaan akan memiliki dampak negatif dan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat semakin kompleks.

2. Merubah CSR dari sukarela menjadi kewajiban

CSR yang dilakukan oleh perusahaan adalah secara sukarela berdasarkan nilai-nilai moral dan etika bisnis. Tetapi di Indonesia saat ini telah diatur Dalam Undang-Undang Republik Indonesia no 40 tentang perseroan terbatas yang disahkan 20 Juli 2007 pasal 74 yang menyatakan perseroan yang menjalankan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Jadi, pengungkapan CSR saat ini bukan hanya konsep sukarela perusahaan tetapi menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk menerapkannya.

3. Paradigma baru tujuan perusahaan untuk mencari keuntungan, menciptakan kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan

Tujuan perusahaan yang sekedar mencari keuntungan sudah tidak sesuai lagi saat ini. Tujuan perusahaan juga harus memperhatikan kepentingan-kepentingan pihak lain dan lingkungan hidup. Maka perubahan paradigma tujuan perusahaan perlu untuk dilakukan perubahan yakni: Mencari keuntungan (*profit*) yang merupakan tujuan utama tetapi, memperhatikan kepentingan

masyarakat (*people*) dan juga melestarikan lingkungan hidup (*planet*) yang diungkapkan dalam laporan berkelanjutan (*sustainability reporting*).

3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Dalam rangka untuk mengembangkan perusahaan di masa depan, diperlukan faktor strategis bagi masyarakat terkait dengan upaya memposisikan diri di lingkungan masyarakat yang semakin maju yakni disebut legitimasi masyarakat. Legitimasi adalah keberpihakan orang atau sekelompok orang yang peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik (Hadi, 2014).

Menurut pattern (1992) dalam Hadi (2014), untuk mengelola legitimasi agar efektif perlu dilakukan upaya oleh perusahaan, yaitu dengan cara melakukan identifikasi dan komunikasi dengan publik tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan serta membangun persepsi tentang perusahaan, dan melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan masalah tanggung jawab sosial.

Menurut O'Donovan 2002:344 dalam Lindawati dan Puspita (2015) Perusahaan harus terus memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam norma yang ada di masyarakat atau lingkungan dari tempat perusahaan berada. Legitimasi organisasi merupakan sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat guna untuk bertahan hidup.

4. Teori *stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder adalah para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan dan kepentingan secara langsung maupun tidak langsung yang bersifat memengaruhi maupun dipengaruhi. Salah satu keinginan dari *stakeholder* adalah mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka perusahaan diharapkan memberikan kontribusi positif melalui kegiatan sosial dan diungkapkan secara transparan dalam laporan tahunan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* akan memunculkan protes dan mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Menurut Lindawati dan Puspita (2015) bahwa teori *stakeholder* adalah suatu teori yang mengatakan keberlangsungan perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* internal maupun eksternal dengan berbagai kepentingan yang berbeda-beda. Dengan menerapkan CSR, perusahaan akan memiliki strategi dalam memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi terkait dampak sosial dan lingkungan yang diakibatkan karena adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan semakin mendorong *stakeholder* dalam memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diinginkan.

5. Teori Agensi

Teori Agensi adalah kewenangan yang diberikan kepada agen untuk melakukan suatu tindakan dalam hal kepentingan pemilik. Teori ini berfokus

pada dua individu yakni prinsipal dan agen. Dalam teori agensi, ada dua tujuan yang ingin dicapai yakni pertama untuk pengambilan keputusan oleh prinsipal dan agen, kedua untuk mengevaluasi dan membagi hasil sesuai dengan kontrak kerja yang telah dibuat dan disetujui. Hal ini dapat memotivasi agen untuk berusaha seoptimal mungkin (Raharjo, 2007).

Menurut Jensen dan Meckling 1976 dalam Lindawati dan Puspita (2015) Masalah keagenan muncul apabila manajer menempatkan tujuan dan kesejahteraannya pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan pemegang saham. Masalah keagenan terjadi apabila proporsi kepemilikan saham perusahaan kurang dari seratus persen sehingga manajer akan mengejar kepentingannya sendiri dan tidak untuk memaksimalkan nilai perusahaan dalam pengambilan keputusan pendanaan.

Masalah keagenan lainnya juga terjadi antara pemegang saham (melalui manajer) dengan pihak kreditur yang memiliki klaim atas sebagian arus kas perusahaan untuk pembayaran Bunga, pokok hutang dan klaim atas aset perusahaan ketika mengalami kebangkrutan. Jika perusahaan mengalami kebangkrutan ada dua pilihan untuk mengatasi kondisi tersebut yakni melikuidasi perusahaan dengan menjual seluruh asset atau melakukan reorganisasi. Dalam kasus tersebut pihak manajemen khususnya manajer akan cenderung memilih reorganisasi dengan tujuan mempertahankan keberadaan perusahaan dan pekerjaannya. Sedangkan pihak kreditur lebih menghendaki melikuidasi perusahaan sehingga akan mendapatkan dana dengan cepat. Pada saat bersamaan, pemegang saham kemungkinan akan mencoba mencari

penganti manajer lama yang mau dibayar lebih rendah meskipun prosesnya membutuhkan waktu (Lindawati dan Puspita, 2015).

Menurut Gitman 2009 dalam Lindawati dan Puspita (2015) ada cara untuk meminimalisasi masalah agensi tersebut yakni pertama *market forces* adalah pemegang saham yang memiliki saham mayoritas. Pemegang saham yang seperti ini mempunyai hak suara mayoritas dan dapat memberikan tekanan kepada manajer untuk lebih baik lagi atau mengganti manajemen yang dianggap tidak bisa mensejahterakan pemegang sahamnya. Kedua adalah *agency cost* yakni pengeluaran biaya untuk mengurangi dan *agency problem* dan juga untuk memenuhi kesejahteraan pemegang saham.

Menurut Jensen dan Meckling (1976: 31) dalam Lindawati dan Puspita (2015) biaya keagenan ada 3 (tiga) jenis yaitu *monitoring cost* dimana biaya pengawasan harus dikeluarkan yang dirancang untuk membatasi aktivitas menyimpang yang dilakukan oleh agen, *bonding cost* dimana biaya yang harus dikeluarkan akibat dari pengawasan yang dilakukan untuk menjamin bahwa agen tidak akan bertindak merugikan principal dan *residual cost* diartikan sebagai pengorbanan akibat berkurangnya kemakmuran pemilik karena perbedaan keputusan antara agen dan principal.

Jadi, perusahaan memerlukan biaya untuk memberikan informasi tentang pertanggungjawaban sosialnya, yang mengakibatkan laba dalam tahun berjalan menjadi rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah akan cenderung mengungkapkan pertanggungjawaban sosialnya.

6. Nilai Perusahaan

Tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan untuk memakmurkan para pemegang saham. Nilai perusahaan adalah dasar informasi bagi manajer dan investor dari ukuran kinerja perusahaan berupa nilai pasar saham dengan kurun waktu 1 tahun (Ibrahim *et al.*, 2015). Sedangkan menurut Nurlela dan Islahuddin (2008) nilai perusahaan yang diartikan dengan nilai pasarnya adalah harga yang bersedia dibayar calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin sejahtera pemiliknya.

Nilai perusahaan melalui indikator nilai pasar saham dipengaruhi dari peluang-peluang investasi. Dari peluang investasi ini dapat memberikan sinyal yang positif sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaannya.

Nilai perusahaan dapat diukur dengan rasio Tobin'Q yang dikembangkan oleh James Tobin (1967) dalam Mandasari *et al.* (2013) yang menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap investasi incremental. Menurut Herawaty (2008) dalam Mandasari *et al.* (2013), Rasio Q merupakan rasio dengan ukuran yang lebih teliti tentang sejauh mana sumber-sumber daya ekonomi dimanfaatkan secara efektif oleh manajemen dalam kekuasaannya. Teori ekonomi menyatakan bahwa rasio Q lebih besar dari satu akan menarik sumber daya dan investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai lebih tinggi daripada pengeluaran investasi. Jika rasio Q dibawah satu, maka investasi dianggap tidak menarik.

Pengungkapan CSR menjadi salah satu media bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang berbagai aspek di dalam perusahaan dari aspek sosial, lingkungan, dan keuangan. Dengan melakukan pengungkapan CSR diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholder* disisi lain pengungkapan CSR menyebabkan laba tahun berjalan berkurang hal ini dikarenakan adanya biaya untuk menyiapkan pengungkapan CSR. Sedangkan pengungkapan CSR ini dibutuhkan oleh manajer untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memperbaiki legitimasi untuk menjamin keberlanjutan perusahaan (Lindawati dan Puspita, 2015).

C. Hipotesis Penelitian

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan mempertahankan keunggulan bisnisnya. Menurut Hermawan dan Mafulah (2014), menilai perusahaan yang hanya dilihat menggunakan kondisi keuangan suatu perusahaan saat ini sudah tidak relevan lagi. Investor individual lebih tertarik melihat laporan informasi sosial dalam laporan tahunan.

Menurut Ibrahim *et al.* (2015) dengan menerapkan CSR, perusahaan memiliki alat pemasaran baru jika dilaksanakan secara berkelanjutan. Pengungkapan CSR memiliki dampak pada pengeluaran biaya yang akan menjadi beban perusahaan dan dapat mengurangi pendapatan sehingga profit perusahaan akan menurun. Tetapi, dengan program CSR, reputasi perusahaan akan semakin baik sehingga akan semakin tingginya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

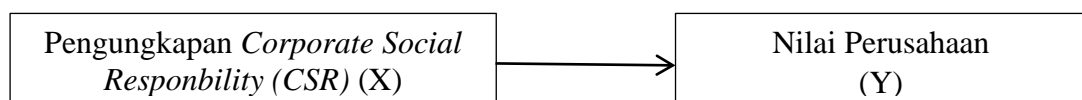
Menurut teori *stakeholder*, perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan *stakeholder* internal maupun eksternal dengan berbagai kepentingan yang berbeda-beda. Dengan menerapkan CSR, perusahaan akan memiliki strategi dalam memenuhi kepentingan dari para *stakeholder* akan informasi terkait dampak sosial dan lingkungan yang diakibatkan karena adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan semakin mendorong *stakeholder* dalam memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diinginkan, akan mendapatkan perhatian dari masyarakat dan dapat memperbaiki legitimasi. maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap Nilai perusahaan

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis diatas, maka model kerangka pemikiran yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan model penelitian pada gambar diatas, dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e \dots\dots\dots$$

Dimana:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

$B1$ = Koefisien Regresi

$X1$ = Pengungkapan CSR

e = *Error Term* adalah tingkat kesalahan penduga dalam penelitian